

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2002-269317

(43)Date of publication of application : 20.09.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number : 2001-069565

(71)Applicant : GAGA COMMUNICATIONS INC

(22)Date of filing : 13.03.2001

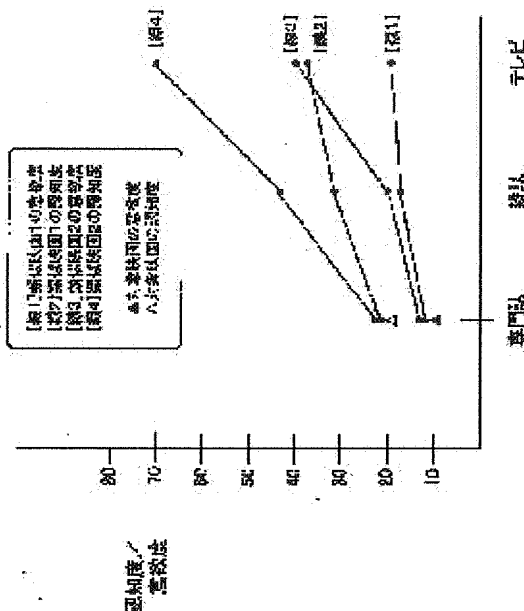
(72)Inventor : FUJIMURA TETSUYA

(54) ADVERTISEMENT SUPPORT SYSTEM AND COMPUTER PROGRAM FOR REALIZING THE SAME

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To facilitate the draw-up of the advertisement activity for a motion film or the like.

SOLUTION: Effect (a degree of acknowledgment, a degree of enthusiasm) by an element data and advertisement of several motion pictures released in past is stored in a personal computer 1. Element data of a non-released motion picture is input to retrieve a motion picture (similar motion picture) having the element data within the same range with the element data of the non-released motion picture. Advertisement record, the degree of acknowledgment and the degree of enthusiasm of the retrieved similar motion picture are displayed in a liquid crystal screen 4. Advertisement activity can be thereby easily drawn independently of the experience and the sixth sense of a person in charge of advertisement on the basis of the advertisement record of the similar motion picture.



LEGAL STATUS

[Date of request for examination] 05.04.2002

[Date of sending the examiner's decision of rejection] 14.02.2006

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of extinction of right]

(51)Int.Cl. ⁷ G 0 6 F 17/60	識別記号 1 7 0 1 4 6 3 2 6 3 3 0	特許2001-69565(P2001-69565) 平成13年3月13日(2001.3.13)	(21)出願番号 (22)出願日
F I G 0 6 F 17/60	1 7 0 A 1 4 6 Z 3 2 6 3 3 0	特許106549 株式会社ヤガ・コミュニケーションズ 東京都港区六本木3丁目16番35号 藤村 哲哉 東京都港区六本木3-16-35 株式会社ヤ ガ・コミュニケーションズ内 100084953 代理人 八幡 敬市 弁理士 八幡 敬市	(71)出願人 399106549 株式会社ヤガ・コミュニケーションズ 東京都港区六本木3丁目16番35号 藤村 哲哉 東京都港区六本木3-16-35 株式会社ヤ ガ・コミュニケーションズ内 (72)発明者 (74)代理人 100084953 弁理士 八幡 敬市

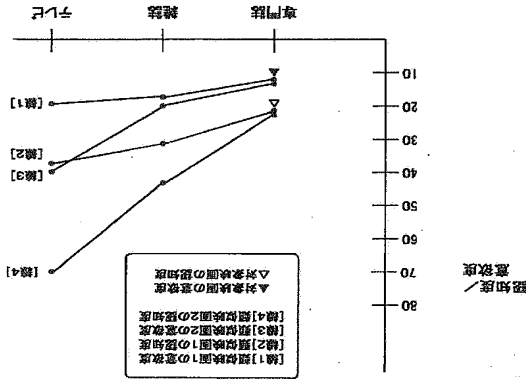
(54)【発明の名称】
卓伝支援システム及びそれを実現するコンピュータプログラム

(57)【要約】

【目的】映画等の広告活動の策定を容易にするこ
とを目的とする。

【解決手段】過去に公開された複数の映画の要案データや宣伝による効果（認知度・意欲度等）をパソコン1に記憶する。未公開映画の要案データを入力し、その未公開映画の要案データと同一範囲内にある要案データとを有する映画（類似映画）を検索する。そして、検索された類似映画の宣伝記録や認知度・意欲度等を液晶画面4に表示する。

【効果】 類以映画の宣伝館録等を参考にして容易に（宣伝広告担当者の経験や勘に頼ることなく）宣伝広告活動を実定できる。



実績データ「映画番号＝09444/映画タイトル＝マイアミドリーム/公開日＝1995年3月20日/配収予想＝5億円/配収結果＝3億円/専門誌への宣伝：意欲度＝10、認知度＝20、宣伝時のシェア＝12%、宣伝内容＝専門誌A及び専門誌Bにて宣伝（費用＝3万円）/雑誌への宣伝：意欲度＝15、認知度＝30、宣伝時のシェア＝13%、宣伝内容＝雑誌C及び雑誌Dにて宣伝（費用2千万円）/TVへの宣伝：意欲度＝20、認知度＝40、宣伝時のシェア＝15%、宣伝内容＝テレビ番組Eにて宣伝（費用3千万円）/要募データ：全米興行収入＝3千万ドル、予定宣伝広告費＝2億2千万円、ジャンル＝アクション、キャスト＝俳優N、キャストバリエーション＝A、公開時期＝春休み、公開劇場＝日社チェーン、配給会社＝A社/シェア＝15%/グループ＝300」。

【0007】次に、これらデータ項目の意味内容について説明する。

(1)「映画番号」、「映画タイトル」、「公開日」。映画番号とは各映画に割当てられた番号であり、映画タイトルは映画の題名であり、公開日とはその映画が公開された日付を意味する。

(2)「配収予想」。配給会社は、映画製作会社が製作した映画を買付け、それを公開している。例えば、日本ではアメリカの映画が数多く公開されているが、これは日本の配給会社がアメリカの制作会社から映画を買付け、それを日本で公開しているのである。映画を買付けるにあたり、配給会社では最初に「その映画を日本で公開した場合にどの程度の配収収入を得ることができるか」を予想する。そして、その予想に基づいて買付け可否か、或は買付けするならばどの位の金額で買付けするかを判断する。即ち、この「配収予想」とは配給会社が映画を買付けるにあたり、「その映画によりどの程度の配給収入をあげられるかを予想したデータ」である。なお、この配収予想は買付け担当者の経験や勘により算出される場合もあるが、コンピュータを利用して客観的データに基づいて分析、算出される場合もある。

【0008】(3)「配収結果」。配収結果とは、その映画を実際に公開し、最終的に得られた配収収入のことである。なお、この映画「マイアミドリーム」は配収結果は「3億円」である。一方、前述の配収予想は「5億円」であり、配収結果と配収予想との間で食違いが生じる（予想より2億円少ない結果となっている）。この食違いの原因は、主に映画買付け後の宣伝活動が有効でなかったことを意味する。即ち、買付け後の映画は、数週間の宣伝広告期間を経て公開されるが、買付け時に「5億円は配給収入を得られる」と予想されていたものが、結果的に3億円しか得られなかったためであり、それはその間に行われた宣伝広告活動に問題があると推測されるのである。この配収結果は前

述の配収予想との関係でこのような変動を果すデータである。なお、本実施形態ではこの配収結果は興行関連情報（興行の配収収入）としての役割を果す。

【0009】(4)「専門誌への宣伝（種類別宣伝実績情報）」。配給会社は映画の公開前に雑誌やテレビにおいて宣伝広告活動を行う。宣伝広告は通常の場合、「映画専門誌→一般雑誌→テレビ」の順に行われる。以下のデータ

(a) (b) (c) は専門誌に宣伝広告を行った結果得られたデータである。

(a) 意欲度＝及び認知度。

配給会社は、専門誌に宣伝した後、その宣伝の効果について一般の人々を対象にして調査を行う。例えば、無作為に選出された1000人に、「あなたは、マイアミドリームという映画を知っていますか？」というアンケートを行い、1000人中の200人が「知っている」と回答すれば「認知度＝20%」という結果になる。このようにして得られたデータがこの「認知度」である。また、これと同様に「あなたは、マイアミドリームという映画を嫌うと思いますか？」というアンケートを行えば「意欲度＝10%」という結果になる。このように、1000人中の100人が「嫌いたい」と回答すれば「意欲度＝10%」という結果である。なお、これに上記アンケートはインターネット（通信手段）を利用して行ってもよい。例えば、アンケートを行うアンケートサーバーから、一般の人々が利用する回答手段（コンピュータ）に上記アンケートをインターネット経由で送信する。それを受信した回答手段からアンケートの回答を入力し、それをインターネット経由でアンケートサーバーに送信する。それを受信したアンケートサーバーは、その回答を集計するのである。このようにインターネットを介して情報を収集しても良い。また、本実施形態ではこの意欲度が宣伝効果情報（感度意欲度）としての役割を果し、認知度が宣伝効果情報（実行認知度）としての役割を果す。

(b) 宣伝時のシェア。

日本では数多くの映画が公開されており、これら映画の公開開始時期は各配給会社が自由に定めるのであるが、殆どその映画は夏休みや正月等の映画需要を見込んで同時期に集中的に公開される。例えば、正月や夏休み時期には、大凡15本の映画が同時期に公開されているのが現状である。よって、上記アンケートにおいて、同時に上映された映画15本何れかについて「嫌いたい」と思ふ人だとすると、マイアミドリームのシェアは「100人/666人＝15%」という結果になる。なお、この数年の映画人口（映画館まで映画を見に行く人の数）は一定しており、例えば映画人口が約100万人で一定しているとすると、マイアミドリームの「観客数＝100万人×15%＝15万人」という推測も成立するのである。

以上が、「宣伝時のシェア」の算出方法と、その用途である。

(c) 宣伝内容。

この宣伝内容は、具体的にどのような宣伝活動を行ったかを表すものである。例えば、「専門誌A及び専門誌Bにて宣伝を行い、その費用は1千万円であった。」などの内容である。なお、本実施形態ではこの宣伝内容は興行関連情報（宣伝活動記録）としての役割を果す。

【0010】(5)「雑誌への宣伝（種類別宣伝実績情報）」。前述の通り、宣伝広告活動は通常「映画専門誌→一般雑誌→テレビ」の順に行われる。よって、「雑誌への宣伝」とは一般雑誌に宣伝広告を行った結果得られたデータのことである。なお、「意欲度」「認知度」「シェア」「宣伝内容」については上記(a)(b)(c)と同様である。

(6)「TVへの宣伝（種類別宣伝実績情報）」。テレビにおける宣伝の実績」。

前述の通り、宣伝広告活動は通常「映画専門誌→一般雑誌→テレビ」の順に行われる。よって、「TVへの宣伝」とは一般雑誌に宣伝広告を行った結果得られたデータのことである。なお、「意欲度」「認知度」「シェア」「宣伝内容」については上記(a)(b)(c)と同様である。

(7) 要募データ（公開興行要募情報）。

映画には様々な要素があり、その要素によって映画のグループ分けをすることができ、また、それによって大凡の配収収入の予測等もできる。よって、要募データも要募データの一種となる。要募データは「全米興行収入（既に公開された国における映画の興行収入）」、「（映画の）予定宣伝広告費」、「ジャンル（映画の種類）」、「キャスト（映画に出演する俳優）及びキャストバリエーション（映画に出演する俳優の価値）」、「公開時期」、「公開劇場」、「配給会社」の項目からなる。なお、俳優の価値とは、興行力や人気がある俳優をランク付けしたものであり、「S（興行力がある）」→「A（興行力がある）」→「B（興行力がある）」の順にランク付けされているものである。

【0011】(8) シェア。

このシェアは、映画「マイアミドリーム」が同時期に公開された15本の映画のうち、最終的に何%のシェアを占めたかを表すものである。なお、本実施形態ではこのシェアが興行関連情報（シェア情報）としての役割を果す。

(9) グループ。

前述の通り、映画には様々な要素があり、その要素によって映画のグループ分けをすることができ、よって、グループに関するデータも要募データの一部となる。本実施形態においてグループは全部で8つ（「グループ＝200」「グループ＝300」「グループ＝400」

「グループ＝500」「グループ＝600」「グループ＝700」「グループ＝800」「グループ＝900」：図3）あり、パソコン1は次の方法によりその映画が属するグループを決定する。パソコン1の記憶装置2には図3のフローチャート（このフローチャートに合致する論理式）が記憶されている。パソコン1は要募データ（図2）をこの論理式にあてはめてゆき、映画「マイアミドリーム」がどのグループに属するかを判断する。以下、入力された映画要募データに基づいて説明する。

(a) まず、パソコン1は図3の符号11が示す判断を行う。この判断は予定宣伝広告費に関する判断であり、予定宣伝広告費が5億円を超えるかを判断するものである。「マイアミドリーム」の予定宣伝広告費用は「2億2千万円」なので、この判断では5億円を超えない方向（「N」が示す方向）に進む。

(b) 次に、パソコン1は図3の符号12が示す判断を行う。この判断は映画の公開時期に関する判断であり、「公開時期＝正月又は夏休み」であるかを判断するものである。「マイアミドリーム」の公開時期は「春休み」なので、この判断では「正月又は夏休みではない」方向（「N」が示す方向）に進む。

(c) 次に、パソコン1は図3の符号13が示す判断を行う。この判断は映画に出演出演する俳優のランクに関する判断であり、「キャストバリエーション＝S又はA」であるかを判断するものである。「マイアミドリーム」のキャストバリエーションは「A」なので、この判断では「Y」の方向に進む。パソコン1は、これら処理を行

い、映画「マイアミドリーム」が「グループ300」に属することを割り出し、それを記憶する。

【0012】次に、実績データファイルについて説明する。パソコン1にはここ数年間（例えば5年間）のうちに公開された映画の実績データ（何百もの実績データ）が記憶されており、これが実績データファイルとなる。

【0013】次に、蓄積された実績データファイルの活用方法について説明する。なお、ここでは配給会社（A社）が、映画「ホワイトペレ」という映画をアメリカから買付け、この映画の宣伝広告を行う場合を例に説明する。A社の映画買付け担当者がアメリカから「ホワイトペレ」というタイトルの映画を買付けた。映画買付け時に判明しているデータ（買付け時データ：図示なし）は以下の通りである。

買付け時データ「映画番号＝2549/映画タイトル＝ホワイトペレ/公開日＝2001年10月1日/配収予想＝10億円/配収結果＝情報なし/要募データ：全米興行収入＝7千5百万ドル、予定宣伝広告費＝5億2千万円、ジャンル＝アクション、キャスト＝俳優S、キャストバリエーション＝S、公開時期＝秋、公開劇場＝日社チェーン、配給会社＝A社/グループ＝800」。なお、この映画「ホワイトペレ」の配収予想は「10億円」で

あるが、A社としては「配収結果＝1.4億円」にしたいと考えている。即ち、A社は映画買付け後の宣伝広告活動を充実させて、配収予想を4億円上回る「1.4億円」の配収を最終的に得たいと考えている。

【0014】A社において「ホワイトパレール」の宣伝広告を担当するのはA社員の山田さんである。山田さんは、「配収結果＝1.4億円」にしたいという会社の意向を受けて、まず「ホワイトパレール」の宣伝広告を専門誌F及び専門誌Gに掲載した。宣伝広告から数日後、専門誌への広告宣伝に関する結果が判明したので、山田さんはその結果データ「専門誌への宣伝：意欲度＝1.0%、専門誌F及び専門誌Gにて宣伝（費用1.2千万円）」をパソコン1に入力した。パソコン1は前述の買付時データと結果データに基づいて、以下の中間データを作成する（図4）。

中間データ「映画番号＝2549／映画タイトル＝ホワイトパレール／公開日＝2001年10月1日／配収予想＝1.0億円／配収結果＝情報なし／専門誌への宣伝：意欲度＝1.0%、認知度＝2.0%、宣伝時のシェア＝1.1%、宣伝内容＝専門誌F及び専門誌Gにて宣伝（費用1.2千万円）／総集データ：全米興行収入＝7千5百万円、予定宣伝広告費＝5億2千万円、ジャンル＝アクション、キャスト＝俳優、公開劇場＝J社チェーン、配給会社＝A社／グループ＝800」。なお、この中間データにおける要素データが未公開興行要素情報としての役割を果たす。

【0015】次に、パソコン1は中間データの「グループ＝800」を検索キーにして、実績データファイルを検索する（即ち、未公開興行要素情報と同一範囲内にある公開興行要素情報を検索する）。実績データファイルには「グループ＝800」に属する映画（類似映画）が2つ存在し、それら映画を検索したパソコン1はまず1つ目の類似映画1の実績データを液晶画面4に表示する（図5）。なお、類似映画1の実績データの内容は次の通りである。

類似映画1「映画番号＝1189／映画タイトル＝ワンドフルライフ／公開日＝1997年7月20日／配収予想＝1.0億円／配収結果＝8億円／専門誌への宣伝：意欲度＝1.1%、認知度＝2.1%、宣伝時のシェア＝1.2%、宣伝内容＝専門誌F及び専門誌Iにて宣伝（費用1.1千万円）／雑誌への宣伝：意欲度＝1.6%、認知度＝3.1%、宣伝時のシェア＝1.3%、宣伝内容＝雑誌J及び雑誌Kにて宣伝（費用1.8千万円）／TVへの宣伝：意欲度＝1.9%、認知度＝3.7%、宣伝時のシェア＝1.1%、宣伝内容＝テレビ番組Lにて宣伝（費用3.1千万円）／要素データ：全米興行収入＝7千9百万ドル、予定宣伝広告費＝6億2千万円、ジャンル＝アクション、キャスト＝俳優M、キャストパリュム＝A、

告知何では類似映画1のように見込まれた配収収入を下回る可能性もあるし、類似映画2のように見込まれた配収収入を上回る可能性もある。よって、今後の宣伝広告活動が非常に重要である。このように、本発明を利用すれば過去のデータ（宣伝効果情報や興行関連情報等）に基づいて客観的且つ容易に宣伝広告活動を把握でき、宣伝広告活動の計画も容易に策定することができる。また、宣伝広告の効果測定も容易に行うことができる。更に、意欲度や認知度を時系列にグラフ化しているのので、過去のデータを短時間の把握でき、データの比較も容易になる。

【0018】なお、上記実施形態においては特定のケースについて説明したが、本発明はこれら特定のケースに限るものではない。例えば、次のようなケースであっても構わない。

(1) 上記実施形態では、映画の宣伝広告活動を例にして説明したが、本発明は映画のみならず、その他のあらゆる宣伝広告活動に利用することができるのである。
(2) 上記実施形態では、「専門誌への宣伝広告」一般雑誌への宣伝広告「テレビへの宣伝広告」というように宣伝活動の種類毎に集計された意欲度や認知度を記憶しているが、これを次のようにしてもよい。
(a) 専門誌、一般雑誌、テレビへの宣伝に限らず、ラジオやインターネットにおいて宣伝した意欲度や認知度（種類別宣伝効果情報）を構成するラジオにおける宣伝の実績、種類別宣伝効果情報を構成するインターネットを利用した宣伝の実績）を記憶してもよい。
(b) 意欲度や認知度をターゲット別（顧客属性別：例えば、男女別、年齢層別等）に集計・記憶してもよい。
このようにすればターゲット別の宣伝効果を測定した1、宣伝広告活動を策定することができる。
(c) 「専門誌への宣伝広告」一般雑誌への宣伝広告「テレビへの宣伝広告」のように必ずしも宣伝活動の種類毎に意欲度や認知度を集計・記憶しなくてもよい。例えば、一週間毎、二週間毎、一ヶ月毎のように定期的に意欲度や認知度を集計・記憶してもよいし、任意の時期に（不定期に）意欲度や認知度を集計・記憶してもよい。

(3) 上記実施形態では、公開興行要素情報や未公開興行要素情報を7つのデータ（既に公開された国における映画の興行収入、映画の予定宣伝広告費、映画の種類、映画に出演する俳優の価値、映画の公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会社）で構成している。これら7つのデータは映画にとって重要な要素となるデータであり、これらデータが行えるのである。即ち、これら7つの要素により、より適切な過去の実績を検索することができ、それを宣伝広告活動に役立てることができるのである。ただし、要素となるデータは、これら7つのデータには限らない。例えば、7つのデータのう

ちの何れか1つのデータだけであったとしてもよいし、これらの情報の任意の組合わせであってもよい（7つのうち幾つかの任意の要素データを選択して組み合わせてもよい）。さらに、この7つのデータ以外のデータを要素としてもよい。

【0019】(4) 上記実施形態において「未公開興行要素情報」と同一範囲内にある公開興行要素情報」は、図3のように、未公開興行要素情報を構成する各データを振り分けた結果得られるグループと、公開興行要素情報を構成する各データを振り分けた結果得られるグループとが同一であることを意味する。ただし、データの振り分け方は図3の方法に限るものではない。即ち、「同一範囲内」であるか否かを判断する手法には様々なものがあり、図3の方法はその一例に過ぎない。「同一範囲内」にあるか否かは、その時々に応じて判断されるものである。

(5) データの内容は実施形態で説明したデータに限らない。即ち、同様の役割を果たすことができれば、他のどのようなデータであっても構わない。

(6) ハードウェアも実施形態で説明したものに限りなく、同様の役割を果たすことができるが、他のどのようなハードウェアであっても構わない。

(7) 処理の内容や手順についても実施形態で説明したものに限りなく、同様の役割を果たすことができるが、他のどのようなハードウェアであっても構わない。

(8) 上記実施形態では、1つのコンピュータを用いて本発明を実施しているが、2つ以上のコンピュータを用いてもよい。また、インターネットを経由して結果データや中間データを受信（入力）し、検索後の内容（図5、図6、図7）をインターネットを経由して送信（出力）してもよい。

【0020】

【発明の効果】本発明には次のような効果がある。
(1) 本発明を利用すれば、担当者の経験や勘に頼ることなく、興行の宣伝広告活動を客観的に策定することができる。

(2) 本発明では、宣伝活動の種類毎に認知度や意欲度を集計・記憶しているのので、活動の種類毎に宣伝広告活動を分析し、策定することができる。特に、専門誌・一般雑誌・テレビへの宣伝広告活動における意欲度や認知度は映画の宣伝活動を策定する上で重要なデータであるので、これらデータを集計・記憶することにより、より適切な映画の宣伝広告活動を策定できる。また、定期的に認知度や意欲度を集計・記憶すれば一定期間毎に宣伝広告活動を策定できる。さらに、任意の時期に認知度や意欲度を集計・記憶することもできる。また、様々な宣伝広告活動形態に対応できる。

(3) 興行関連情報（例えば、宣伝広告活動、配収収入、シェア情報など）は宣伝広告活動を策定する上で非

公開時期＝夏休み、公開劇場＝J社チェーン、配給会社＝B社／シェア＝1.1%／グループ＝800」。
【0016】類似映画1の内容を確認した山田さんは、次に、画面右の「次へ」をクリックする。この「次へ」の命令を受けたパソコン1は、類似映画2の内容を液晶画面4に表示する（図6）。

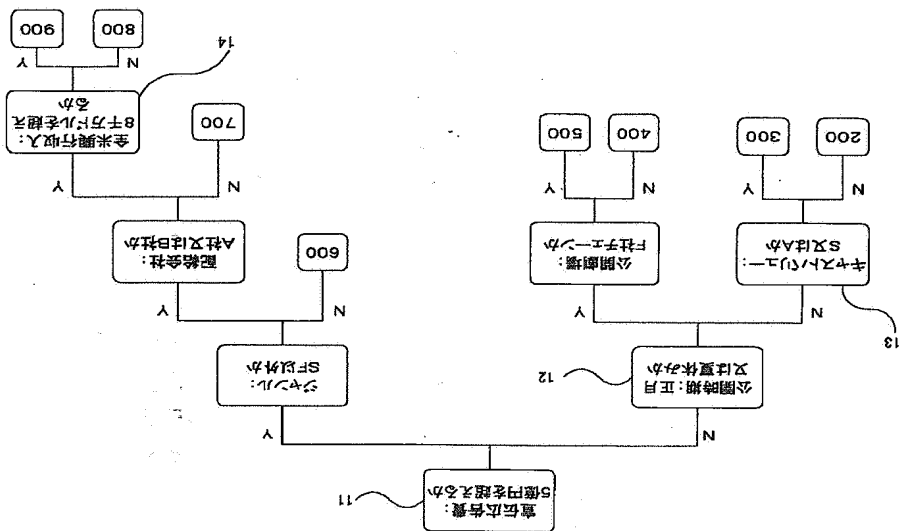
類似映画2「映画番号＝2034／映画タイトル＝クルールウェーブ／公開日＝1999年12月15日／配収予想＝1.0.1億円／配収結果＝1.6億円／専門誌への宣伝：意欲度＝1.2%、認知度＝2.2%、宣伝時のシェア＝1.1%、宣伝内容＝専門誌M及び専門誌Nにて宣伝（費用1千万円）／雑誌への宣伝：意欲度＝2.0%、認知度＝4.3%、宣伝時のシェア＝1.8%、宣伝内容＝雑誌O及び雑誌Pにて宣伝（費用2千万円）／TVへの宣伝：意欲度＝4.0%、認知度＝7.0%、宣伝時のシェア＝3.3%、宣伝内容＝テレビ番組Qにて宣伝（費用4千万円）／要素データ：全米興行収入＝7千2百万ドル、予定宣伝広告費＝5億2千万円、ジャンル＝コメディ、キャスト＝俳優K、キャストパリュム＝A、公開時期＝五月、公開劇場＝M社チェーン、配給会社＝A社／シェア＝3.3%／グループ＝800」。

【0017】類似映画2の内容を確認した山田さんは、次に、画面右の「グラフ」をクリックする。グラフ表示命令を受けたパソコン1は、類似映画1と類似映画2と中間データとを（認知度や意欲度等）比較できるように時系列にグラフ化して液晶画面4に表示する（図7）。図7のグラフにおける「線1」は類似映画1の意欲度を表すものであり、「線2」は類似映画2の意欲度を表すものであり、「線3」は類似映画2の意欲度を表すものである。また、「△」は「マイアミドリム（対象映画）」を専門誌に宣伝状況した際の認知度であり、「▲」は「マイアミドリム」を専門誌に宣伝状況した際の意欲度である。このように類似映画を実績データファイルから検索し、図5・図6・図7のようにその内容を表示すれば、山田さんは次のような結論を容易に導き出すことができる。

(1) 類似映画1「ワンドフルライフ」は宣伝広告活動が有効でなかったため、「配収予想＝1.0億円」が「配収結果＝8億円」になってしまっている。即ち、当初見込まれた配収を2億円も下回っている。一方、類似映画2「クルールウェーブ」は宣伝広告活動が非常に有効であったため、「配収予想＝1.0.1億円」が「配収結果＝1.6億円」になっている。即ち、当初見込まれた配収を6億円近く上回っている。よって、類似映画2の宣伝広告活動と同様の活動をすれば、目標の1.4億円を達成することができると考えられる。

(2) 専門誌に宣伝広告した時点では、マイアミドリムの意欲度及び認知度は、類似映画1や類似映画2とはほぼ同じである。よって、これからの雑誌やテレビへの広

【図3】



【図5】

映画番号 1189	
映画タイトル ワンダフルライフ	
公開日 1997年7月20日	
配収予想 10億円	
配収結果 8億円	
専門誌への宣伝	意欲度=11%、認知度=21%、宣伝時のシェア=12%、 宣伝内容=専門誌H及び専門誌Iにて宣伝(費用=1.1千万円)
雑誌への宣伝	意欲度=16%、認知度=31%、宣伝時のシェア=13%、 宣伝内容=雑誌J及び雑誌Kにて宣伝(費用=1.8千万円)
テレビへの宣伝	意欲度=19%、認知度=37%、宣伝時のシェア=11%、 宣伝内容=テレビ番組Lにて宣伝(費用=3.1千万円)
要素データ	全米興行収入=7千9百万ドル、予定宣伝広告費=6億2千万円、 シェアL=7%、シェアM=8%、シェアN=9%、 公開時期=夏休み、公開劇場=J社チェーン、配給会社=B社
シェア	11%
テレビ	800

<類似映画1>

次へ

クワッ

【図6】

＜類似映画2＞	
映画番号 2034	
映画タイトル クールヒーロー	
公開日 1999年12月25日	
配収予想 10.1億円	
配収結果 16億円	
専門誌への宣伝 意欲度＝12%、認知度＝22%、宣伝時のシェア＝11%、 宣伝内容＝専門誌M及び専門誌Nにて宣伝(費用＝1千万円)	
雑誌への宣伝 意欲度＝20%、認知度＝43%、宣伝時のシェア＝18%、 宣伝内容＝雑誌O及び雑誌Pにて宣伝(費用＝2千万円)	
テレビへの宣伝 意欲度＝40%、認知度＝70%、宣伝時のシェア＝33%、 宣伝内容＝テレビ番組Qにて宣伝(費用＝4千万円)	
営業データ 全米興行収入＝7千2百万ドル、予定宣伝広告費＝5億2千万円、 シェア＝コムテキー、キヤスト＝俳優K、キヤスト/VJ＝A、 シェア 33% 800	

次へ

グラフ